

# FIOM

FONDS D'INTERVENTION ET D'ORGANISATION DES MARCHÉS DES PRODUITS DE LA PÊCHE MARITIME ET DES CULTURES MARINES



## LE FIOM

**F**ace aux enjeux actuels, les Pouvoirs Publics ont mis en place une politique des pêches résolument tournée vers la modernisation et l'innovation afin de faire valoir l'excellence des produits de la mer français. Les mesures prises par le Gouvernement, sont de nature à répondre aux déséquilibres structurels du marché des produits de la mer.

Ainsi, l'observation économique du marché qui permet une meilleure maîtrise de l'offre et de la demande est primordiale. La prévision des apports et la mise en réseau des opérateurs constituent en effet un défi que les professionnels de la pêche se doivent de "relever" dans le marché si concurrentiel des produits frais.

Mais la compétitivité et l'amélioration de la situation des entreprises passent aussi par une démarche axée sur la valorisation des produits. La politique de qualité représente donc un enjeu essentiel qui répond aux nécessités de rationaliser la filière, aux préoccupations des distributeurs et des consommateurs et aux besoins des professionnels.

Enfin, la promotion de certaines espèces sensibles n'est pas à négliger. Les campagnes de promotion qui suscitent chez le consommateur l'acte d'achat, permettent d'augmenter les volumes de vente des produits de la mer frais, notamment ceux qui connaissent une production importante.

Le FIOM est l'instrument économique adéquat, adapté à la mise en place de cette politique moderne et volontaire des pêches françaises.

Jean Puech  
Ministre de l'Agriculture et de la Pêche

Le Fiom est un Etablissement Public Industriel et Commercial créé en 1975 et placé sous la tutelle du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche et du Ministère de l'Economie, des Finances et du Budget.

## LES MISSIONS DU Fiom

La politique générale du Fiom est définie par un Conseil d'Administration représentant aux côtés du Président du Conseil d'Administration, le Directeur du Fiom et les tutelles, les professionnels de la filière, les consommateurs et les syndicats.

La mission principale du Fiom est de remédier aux déséquilibres économiques qui affectent la filière pêche et d'adapter la production aux réalités du marché des produits de la mer et aux nouvelles conditions d'exploitation des ressources de la mer.

Organisme à vocation économique, le Fiom joue un rôle essentiel de régulation et de promotion de la filière pêche française.

### RÉGULATION DU MARCHÉ

La régulation du marché passe par une meilleure connaissance des apports, de la consommation et des flux d'import-export, par l'harmonisation des prix et la gestion des mécanismes communautaires de marché mais aussi par une politique de promotion des produits de la mer en France et à l'étranger. Une meilleure adéquation entre l'offre et la demande en produits de la mer est également conditionnée par la prévision des débarquements sous criées et l'interconnexion des opérateurs de la filière pêche.

### INCITATION À LA MODERNISATION, ORIENTATION DE LA PÊCHE ET QUALITÉ

Le Fiom incite les professionnels de la filière à innover et à moderniser leur outil de commercialisation.

Le Fiom subventionne certains investissements réalisés dans les ports et soutient le muretage privé dans la mise aux normes européennes des ateliers français.

Par ailleurs, le Fiom finance des études approfondies sur les produits de la mer et toute innovation commerciale et technique.





PHOTO X



IMAGES COURTESI



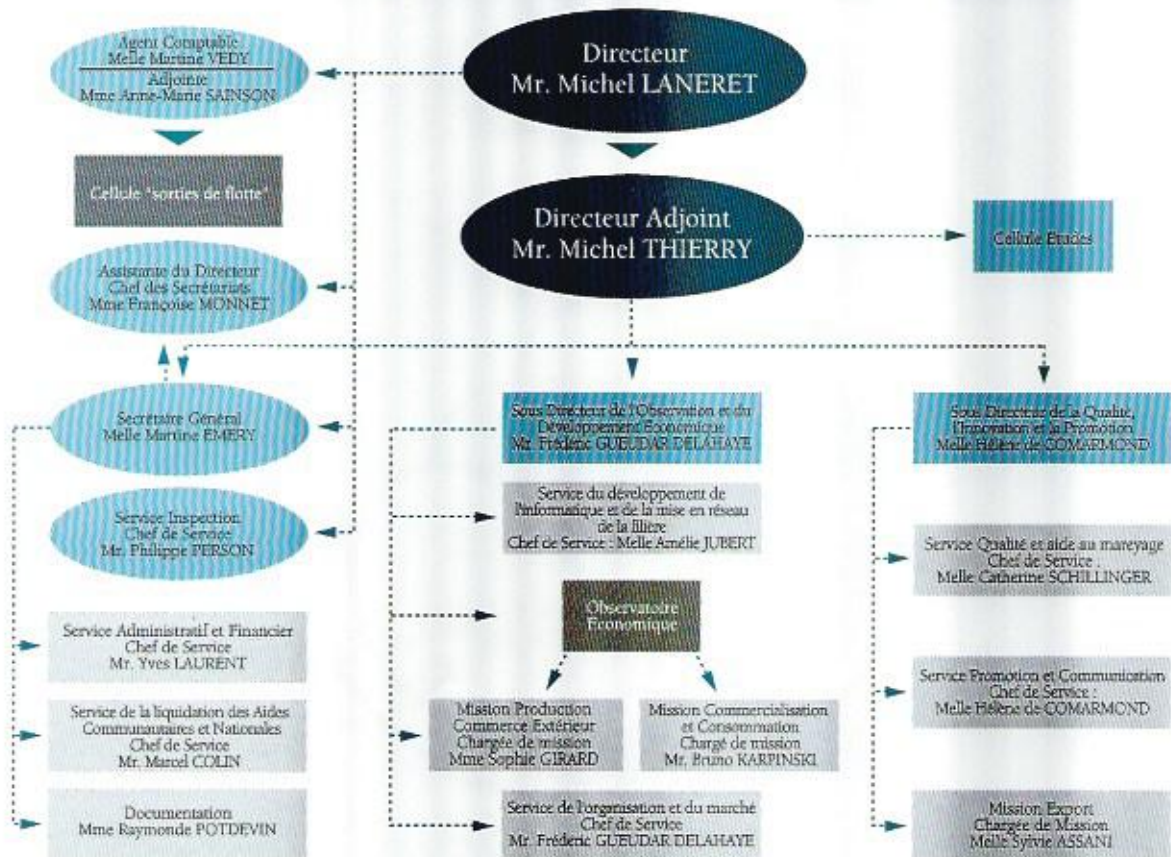
PHOTO X



GERMINE HUBERT



## ORGANIGRAMME GENERAL



# ORGANISATION DU MARCHÉ

6

## LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ

L'OBSERVATION ÉCONOMIQUE  
L'INFORMATISATION : VERS UNE PARFAITE CONNAISSANCE DE LA FILIÈRE

8 - 10 - 12

## LE SOUTIEN DE MARCHÉ

L'ORGANISATION COMMUNE DES MARCHÉS  
L'INTERVENTION DE LA CEE  
PROMOTION NATIONALE ET EXPORT



**Le FIOM est le partenaire économique de la filière pêche française. Afin d'assurer aux professionnels une meilleure connaissance du marché des produits de la mer, l'Observatoire Economique du FIOM a pour mission de donner des informations économiques grâce à un outil informatique performant et des études pointues.**



### LA CELLULE "ETUDES"

Depuis 1993, le FIO M s'est doté d'une Cellule Etudes chargée plus particulièrement de mener une réflexion en profondeur sur la filière et ses mécanismes socio-économiques. "La filière pêche dans la crise" et l'"Etude des composantes du prix de vente du poisson frais" sont les deux premières études proposées par le FIO M.

Suite au Rapport Guérin sur le mareyage français, une étude de l'état des lieux du mareyage est actuellement en cours de réalisation.

# LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ

## L'OBSERVATION ÉCONOMIQUE

L'observatoire économique du FIO M est chargé de recueillir les informations du marché des produits de la mer et de les diffuser aux acteurs de la filière pêche.

Cet observatoire dispose de deux outils statistiques de première importance :

- **Le Réseau Inter-Criées**, qui permet de suivre l'état de la commercialisation des produits de la mer à la première vente

- **les études** sur la consommation des produits de la mer, réalisées à partir des panels de consommateurs (SECODIP) ou de distributeurs.

L'observatoire économique met à la disposition des professionnels des statistiques de commercialisation, de production mais aussi celles du commerce extérieur, les cotations du marché de Rungis...

A la diffusion de bilans périodiques ("points espèces") et de notes conjoncturelles quotidiennes s'ajoute l'élaboration des recueils statistiques plus complets ou d'études ponctuelles.

## L'INFORMATISATION : VERS UNE PARFAITE CONNAISSANCE DE LA FILIÈRE

Les Pouvoirs Publics ont donné au FIO M la mission d'informatiser la filière afin que les professionnels puissent participer à la modernisation nécessaire de leur secteur d'activité.

Le FIO M veut donner aux professionnels les moyens d'une connaissance plus approfondie des évolutions de l'offre et de la demande.

## - Le réseau inter-criées : une connaissance de la filière au jour le jour

Le FIO M récupère quotidiennement les données de vente des 43 criées (nom du bateau, espèce pêchée, taille, présentation, qualité, quantité et valeur des poissons). Elles sont transmises par télé-transmission au centre serveur du FIO M qui les diffuse, pour validation officielle, au centre administratif des Affaires Maritimes.

Ces données permettent de réaliser chaque jour une note de conjoncture afin de cerner les tendances journalières du marché des produits de la mer.

## - La prévision de débarquements : une connaissance de la filière a priori

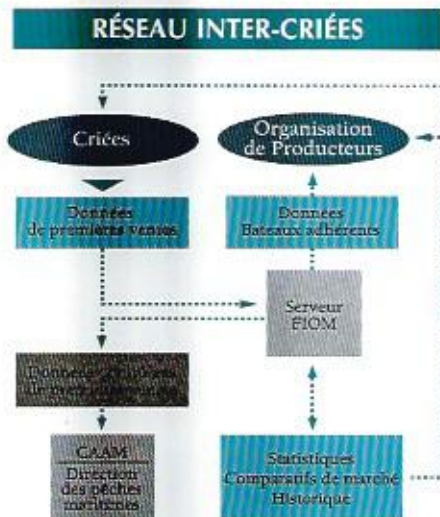
Les Pouvoirs Publics ont demandé au FIO M de mener une étude sur les possibilités de prévoir les débarquements. Ceci permettra d'anticiper le volume et la qualité des produits pêchés et d'en améliorer l'écoulement sur le marché. Dès la fin 1994, le FIO M soutiendra la mise en place d'équipements permettant la transmission des prévisions de débarquements à partir des navires de pêche via satellites.

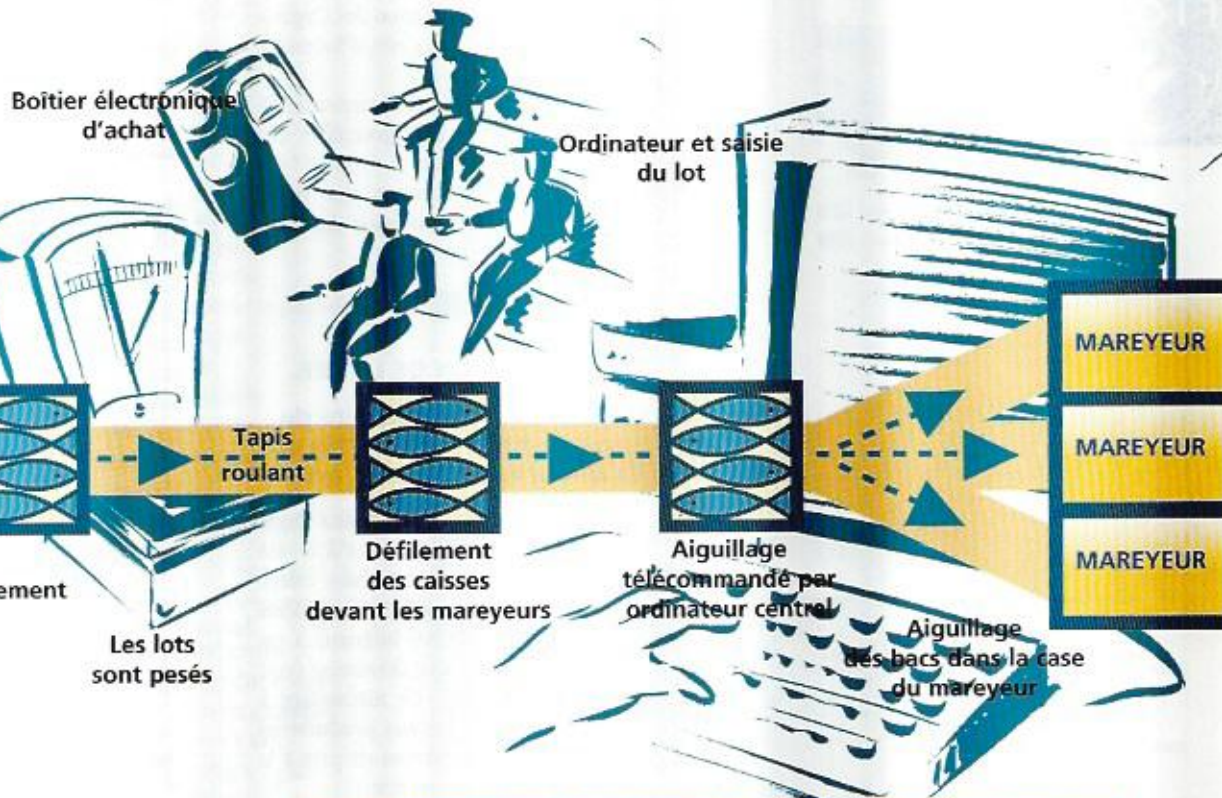
## - La mise en réseau des opérateurs

Afin d'apporter une plus grande transparence au marché et de permettre aux différents opérateurs de la filière d'avoir une vision nationale de l'offre, le FIO M, après avoir financé en partie l'informatisation des criées, travaille sur l'interconnexion des opérateurs de la filière. Ceci passe par la compatibilité des systèmes informatiques de vente en criées afin de permettre l'échange d'un maximum d'informations entre les acteurs de la filière.

## - L'informatisation des Organisations de Producteurs

Depuis 10 ans, le FIO M soutient les Organisations de Producteurs dans leurs efforts d'informatisation. En 1994, 15 Organisations de Producteurs se sont pourvues de systèmes informatiques performants et compatibles avec celui du FIO M.





## VENTE INFORMATISÉE EN CRIÉE

Le FIOM a pour mission d'appliquer les règlements de la politique commune des pêches. Ainsi, la Communauté a instauré un système de régulation des cours pour la première mise en marché dont le FIOM assure l'application au niveau national.

Par ailleurs, afin de soutenir le marché des produits de la mer, le FIOM met en place une communication active qui se tourne aussi bien vers le marché national que les marchés internationaux.



## LE SOUTIEN DU MARCHÉ

### L'ORGANISATION COMMUNE DES MARCHÉS

L'Organisation Commune des Marchés trouve son origine dans le Traité de Rome qui prévoit une organisation commune pour les produits agricoles et les produits de la mer.

L'Organisation Commune des Marchés des produits de la mer comprend un régime des prix et des échanges ainsi que des règles communes en matière de concurrence (article 1er du Règlement 3759-92).

Le principe repose donc sur le mécanisme des retraits et des aides au stockage. Dans ce cadre, le FIOM est le relais des instances communautaires pour le financement de ces mesures compensatoires. Il est donc l'interlocuteur direct du FEOGA (Fonds Européen d'Orientation et de Garantie Agricole), fonds qui finance ses différentes mesures.

Dans le cadre de l'Organisation Commune des Marchés, le FIOM intervient à différents niveaux :

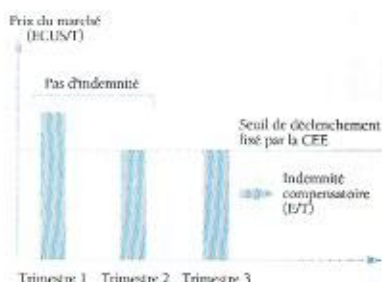
- il organise la concertation des Organisations de Producteurs afin d'harmoniser leurs politiques,
- il traite les dossiers de compensation financière et assure le paiement des aides correspondantes,
- il contrôle l'application des règlements et la bonne utilisation des aides financières.



### L'INTERVENTION DE LA CEE.

#### Indemnité compensatoire du thon destinée à l'industrie de la conserve. (R 3759/92, art 18)

Cette indemnité est accordée aux Organisations de producteurs s'il a été constaté que, pour un trimestre calendaire, les prix des produits considérés se situent à un niveau inférieur à un seuil de déclenchement déterminé (voir exemple ci-dessous). Ce mécanisme a pour objectif d'assurer aux producteurs de thon un certain niveau de prix à la production communautaire.



#### Indemnité compensatoire thon 1993 :

1er trimestre :	11 706 942 F
	11 641 T
2ème trimestre :	10 585 766 F
	10 885 T
3ème trimestre :	3 948 012 F
	8 161 T

#### Indemnité compensatoire de la sardine de Méditerranée achetée par les conserveurs Français. (R 3117/85, R 3460/85)

L'acte d'adhésion de l'Espagne et du Portugal à la CEE (1986) a instauré un système particulier de rapprochement des prix pratiqués en Méditerranée, dans les états membres producteurs de Sardine. Ce mécanisme a pour but de ne pas pénaliser les états membres de la Communauté dans sa composition avant 1986 (France et Italie), qui produisent de la sardine à des prix supérieurs à ceux de l'Espagne.

Ce système est accompagné de la mise en place d'un régime d'indemnités compensatoires pour les états membres producteurs de Sardine qui appartenaient à la CEE avant 1986. L'indemnité est versée aux industriels par l'état membre où a lieu la transformation (conserves). Le montant de l'indemnité est fixé chaque année en début de campagne. Il est dégressif pendant la période de rapprochement des prix.

En 1993, l'indemnité a été de :

- 138 Ecus/T pour la taille 3 (E/A)
- 19 Ecus/T pour la taille 4 (E/A)

#### Prime de report (R 3759/92 art 14, R 3901/92)

Cette prime est accordée aux organisations de producteurs, sous certaines conditions, pour la transformation et le stockage en vue de la consommation humaine des espèces dites «communautaires», ainsi que des crevettes qui sont retirées du marché.

Ce mécanisme est destiné à éviter les destructions inutiles des produits mentionnés ci-dessus, retirés du marché.

#### Aide forfaitaire. (R 3759/92, art 15)

Cette aide est accordée aux Organisations de Producteurs qui procèdent, sous certaines conditions, au retrait du marché des espèces dites «régionales» et qui, soit les écoulent de façon à ne pas entraver l'écoulement normal de la production en cause, soit usent de la transformation et du stockage. Ce mécanisme est destiné à éviter les destructions inutiles des produits mentionnés ci-dessus retirés du marché.





PHOTOX



PHOTOX

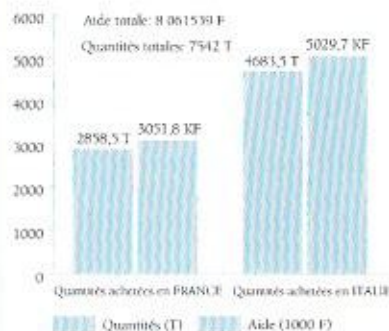
## RETRAITS COMMUNAUTAIRES PAR ESPECE EN 1993

### Le système des prix de retrait

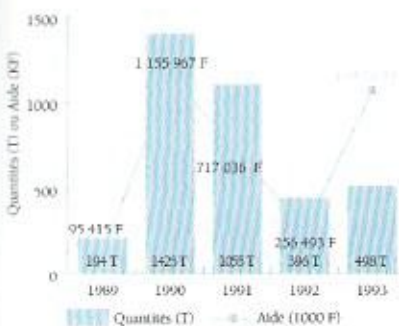
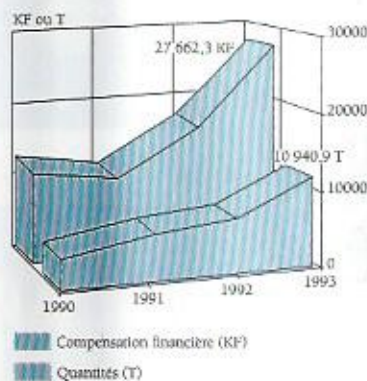
L'Union Européenne fixe, en début de chaque campagne de pêche, un prix de retrait pour certaines espèces. A la première vente sous criée, lorsque le produit ne trouve pas preneur au-dessus du prix de retrait, il est retiré de la vente et doit être écoulé par l'Organisation de Producteurs de façon à ne pas entraver le marché général des produits de la mer (alimentation animale,...).

Par ailleurs, le pêcheur reçoit, par l'intermédiaire de l'Organisation de Producteurs, une somme correspondant au prix de retrait. Ce système lui permet de recevoir un revenu minimum même si sa production n'est pas vendue.

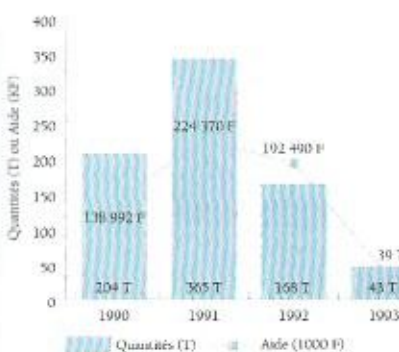
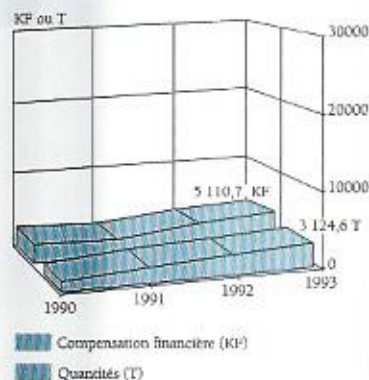
Ce mécanisme communautaire peut être complété par des mesures similaires propres à chaque Organisation de Producteurs



ESPECES COMMUNAUTAIRES	QUANTITES	COMPENSATION FINANCIERE
Merlan	1 875,1 t	4 164.800 F
Lieu noir	1 728,2 t	5 259.100 F
Sardine de Méditerranée	1 577,5 t	2 998.600 F
Sardine de l'Atlantique	1 243,1 t	1 725.300 F
Eglefin	1 005,4 t	1 784.400 F
Maquereau	918,6 t	1 037.900 F
Anchois	785,6 t	3 192.100 F
Rousette	639,3 t	1 125.100 F
Plie	282,7 t	830.800 F
Merlu	264,8 t	3 442.000 F
Hareng	159,0 t	146.000 F
Limande	153,9 t	314.400 F
Thon blanc	72,3 t	736.600 F
Sébaste du Nord	53,7 t	272.300 F
Maquereau espagnol	45,3 t	22.100 F
Cabillaud	40,5 t	225.300 F
Cardine	39,5 t	213.800 F
Seiche	17,0 t	67.600 F
Aiguillat	12,9 t	28.200 F
Grande castagnole	9,0 t	7.800 F
Lingue	7,1 t	32.600 F
Flet	6,7 t	2.000 F
Baudroie	2,4 t	25.500 F
Crevette grise	1,1 t	8.100 F
<b>TOTAL</b>	<b>10.940,9 t</b>	<b>27.662.300 F</b>



ESPECES REGIONALES	QUANTITES	COMPENSATION FINANCIERE
Tacaud	1 392,7 t	1 136.500 F
Chinchard	497,3 t	264.000 F
Grondin rouge	369,8 t	697.900 F
Autres grondins	284,2 t	350.100 F
Divers raies	196,7 t	856.500 F
Congre	93,5 t	478.800 F
Mulet	86,0 t	174.100 F
Sabre argenté	38,7 t	193.900 F
Thon rouge	37,2 t	232.200 F
Lieu jaune	33,8 t	236.400 F
Bogue	13,9 t	6.700 F
<b>TOTAL</b>	<b>3.124,6 t</b>	<b>5.110.700 F</b>



# LE SOUTIEN DU MARCHÉ

## LA PROMOTION NATIONALE

Le FIOM développe des actions de promotion nationale, ciblées sur des espèces qui connaissent des problèmes de commercialisation, afin d'établir une parfaite adéquation entre l'offre et la demande. Dans ce cadre, la promotion est un réel instrument de la politique économique du FIOM.

Par ailleurs, le FIOM diffuse une information complète sur les produits de la mer français et incite à leur consommation.

La politique de promotion suit plusieurs axes : campagnes publi-promotionnelles, actions de relations publiques, participation à des salons professionnels ou "grand public", diffusion auprès des journalistes d'outils d'information sur la filière.

Les campagnes de promotion réalisées par le FIOM sont largement soutenues par l'Union Européenne.

### - Les Campagnes Publi-Promotionnelles

Aujourd'hui, certaines espèces, pêchées par les navires français, connaissent des difficultés de commercialisation. Ces surproductions temporaires ne correspondant pas toujours à la demande des consommateurs, le FIOM recherche le meilleur moyen économique pour faire correspondre l'offre à la demande. Il élabore donc des campagnes publicitaires qui s'appuient sur la réalisation de spots télévisés et radiophoniques, sur des animations publicitaires, sur l'édition et la diffusion de matériel de publicité sur les points de vente afin que les poissonniers et les responsables des rayons marée des GMS jouent pleinement leur rôle de prescripteurs.

Durant l'année 1993/94, le FIOM a notamment réalisé des campagnes sur la Coquille St Jacques, le Bar, la Sole et le Thon blanc.

La grande distribution participe activement aux campagnes de promotion réalisées directement au niveau de l'étal des rayons marée : lors de la campagne "Thon blanc" 1994, les Grandes et Moyennes Surfaces se sont engagées à acheter du thon et à mettre ce poisson en valeur sur leurs étals. Pour la sardine de Méditerranée, les enseignes ont négocié, par l'intermédiaire du FIOM, avec les producteurs afin de pouvoir mettre en avant une sardine française de qualité.

### - Les Relations Publiques

Elles sont un complément indispensable aux campagnes promotionnelles. Elles se traduisent par l'organisation de déjeuners de presse, de rencontres entre les professionnels de la production et de la distribution et, chaque année, par l'organisation d'une Soirée de dégustation des Huitres.

### "LE BAPTÊME DES HUITRES"

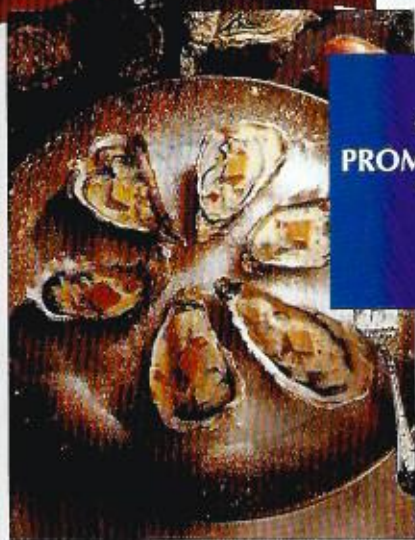
La St-Firmin est l'occasion d'organiser une soirée de promotion pour fêter les huitres françaises et leur diversité.

Cet événement, largement repris dans la presse écrite et audiovisuelle, se double d'une campagne de promotion TV et radio en octobre et en décembre qui permet de faire connaître l'excellence des huitres.





PHILIPPE ASMET



**CAMPAGNE DE  
PROMOTION NATIONALE**  
**FILM TV**  
FEVRIER 1994

## - Les Publications

Elles regroupent les magazines destinés à la filière et la Bible du Poisson destinée essentiellement aux journalistes.

### **FIOM Infos**

Le FIOM a pour mission d'informer les acteurs de la filière sur les données autant économiques que culinaires, diététiques ou promotionnelles de ce secteur. Depuis 1988, le FIOM édite le FIOM Infos, document de quatre pages destiné au secteur de la distribution. Cet outil d'information permet de tenir les acteurs de la filière au courant des axes d'intervention du FIOM mais aussi de créer une synergie totale au sein de la filière.

### **La Bible du Poisson**

Depuis 1990, le FIOM diffuse auprès des journalistes un document informatif sur l'actualité des produits de la mer. Ce recueil de fiches mensuelles donne des informations de type économique, réglementaire, diététique et culinaire répondant aux différentes interrogations que se pose la presse nationale, régionale et spécialisée.

Le FIOM diffuse auprès des enfants des classes primaires une documentation, composée d'une cassette et de planches biologiques, destinée à mieux leur faire connaître le monde de la mer.

## EN 1995, LE FIOM SE TOURNE VOLONTAIREMENT VERS LES JEUNES

Le FIOM organise une campagne de promotion des produits de la mer auprès des jeunes de 11 à 15 ans dans les collèges de trois départements franciliens (Val d'Oise, Hauts de Seine et Yvelines). Cette opération, qui fait suite à une étude sur le comportement des jeunes face aux produits de la mer réalisée sur la demande du FIOM, est un moyen de faire découvrir aux plus jeunes, grâce à des animations pédagogiques en classe, à la découverte des produits dans les restaurants scolaires et à la visite d'une exposition sur le monde de la mer, la richesse de la pêche française et le goût incomparable de ses produits.

## EXPORT

Le FIOM assure une promotion active des exportations de la production française par des actions de terrain afin d'accroître nos parts de marché à l'étranger.

Aujourd'hui, trois axes sont privilégiés :

- L'Europe reste aujourd'hui le premier grand marché à conquérir. Ainsi le FIOM soutient des actions de promotion menées par la SOPEXA sur des produits correspondant aux habitudes locales de consommation. En Espagne et en Italie, nos deux principaux partenaires, le FIOM sensibilise des importateurs étrangers aux produits français.

- La participation du FIOM aux grands salons internationaux reste essentielle. Le FIOM offre ainsi aux exportateurs français la possibilité de rencontrer les importateurs étrangers et ainsi de renforcer leurs relations commerciales. En 1994, le FIOM participe à l'Alimentaria de Barcelone, le Seafood de Bruxelles et le SIAL de Paris. Sur son stand, il accueille des entreprises françaises de la filière.

- Le FIOM assure un soutien commercial des produits français à l'export. Par ce biais, les sociétés françaises qui désirent exporter disposent de conseils techniques et d'informations sur les évolutions du marché à conquérir. Depuis 1991, le FIOM soutient les entreprises françaises qui désirent exporter en Espagne dans le cadre d'actions de terrain. Cette expérience, menée par la société CERAIL, est étendue depuis cette année, au Portugal.

Par ailleurs, le FIOM cherche à appréhender les marchés extra-communautaires grâce à des actions de promotion des produits français sur les salons extra-européens et des voyages d'études des professionnels français.

Le Groupe "Pêche Export" de l'ADEPTA (association regroupant des sociétés de différentes branches du secteur agro-alimentaire) composé d'une quarantaine d'entreprises de la filière française représente une réponse unique aux besoins des interlocuteurs étrangers et cherche par ce biais à faire valoir la valeur et la qualité des techniques et des produits français.





STUDIO CHALOUSSON



Le FIOM intervient dans la modernisation du mareyage et le développement des équipements portuaires afin de garantir la compétitivité de ce secteur.



## LE MAREYAGE ET LES ÉQUIPEMENTS

### LE MAREYAGE : EVOLUTIONS ET PROPOSITIONS 1994

Le mareyage français est l'un des maillons indispensables de la filière pêche et reçoit le soutien du FIOM grâce à un plan de modernisation des ateliers de mareyage privés.

### LE MAREYAGE : UN OUTIL ÉCONOMIQUE RÉGULATEUR

Le mareyage est une fonction commerciale et technique qui assure l'écoulement journalier des produits de la mer ou d'aquaculture vers les distributeurs. Le mareyeur s'engage financièrement pour ses achats sous criées et assure une activité de transformation (filetage, étêtage et calibrage).

Cet outil économique régulateur entre l'offre et la demande permet par ailleurs de maîtriser les importations.

### PLAN DE MODERNISATION DU MAREYAGE

Le FIOM est présent pour aider les entreprises de mareyage qui engagent des travaux de mise aux normes sanitaires.

L'aide proposée s'inscrit dans la logique de la directive du Conseil des Communautés Européennes fixant les règles sanitaires à appliquer dans tous les établissements de manipulation des produits de la pêche. Cette modernisation doit être réalisée avant le 31 décembre 1995.

### LES ÉQUIPEMENTS PORTUAIRES

Afin d'améliorer le fonctionnement portuaire dans le sens de la qualité et de la transparence du marché, le FIOM accorde des aides aux investissements portuaires.

Les bénéficiaires de ces aides sont les organismes gestionnaires des halles à marée et les organismes professionnels de la filière. Les critères d'obtention des aides et le taux de participation financière du FIOM dépendent du type de matériel acheté.

En 1994, le FIOM a participé, entre autres, à l'achat d'une calibreuse à langoustines pour la coopérative des Sables d'Olonne, à l'achat de matériel de nettoyage des différentes criées ou à la mise en place d'équipements de froid.

Par ailleurs, afin d'améliorer les achats en gros, le FIOM a participé financièrement à la rénovation du pavillon de ventes du marché de Rungis.

### LE RAPPORT GUÉRIN : ADAPTATION, COMPÉTITIVITÉ ET COHÉSION

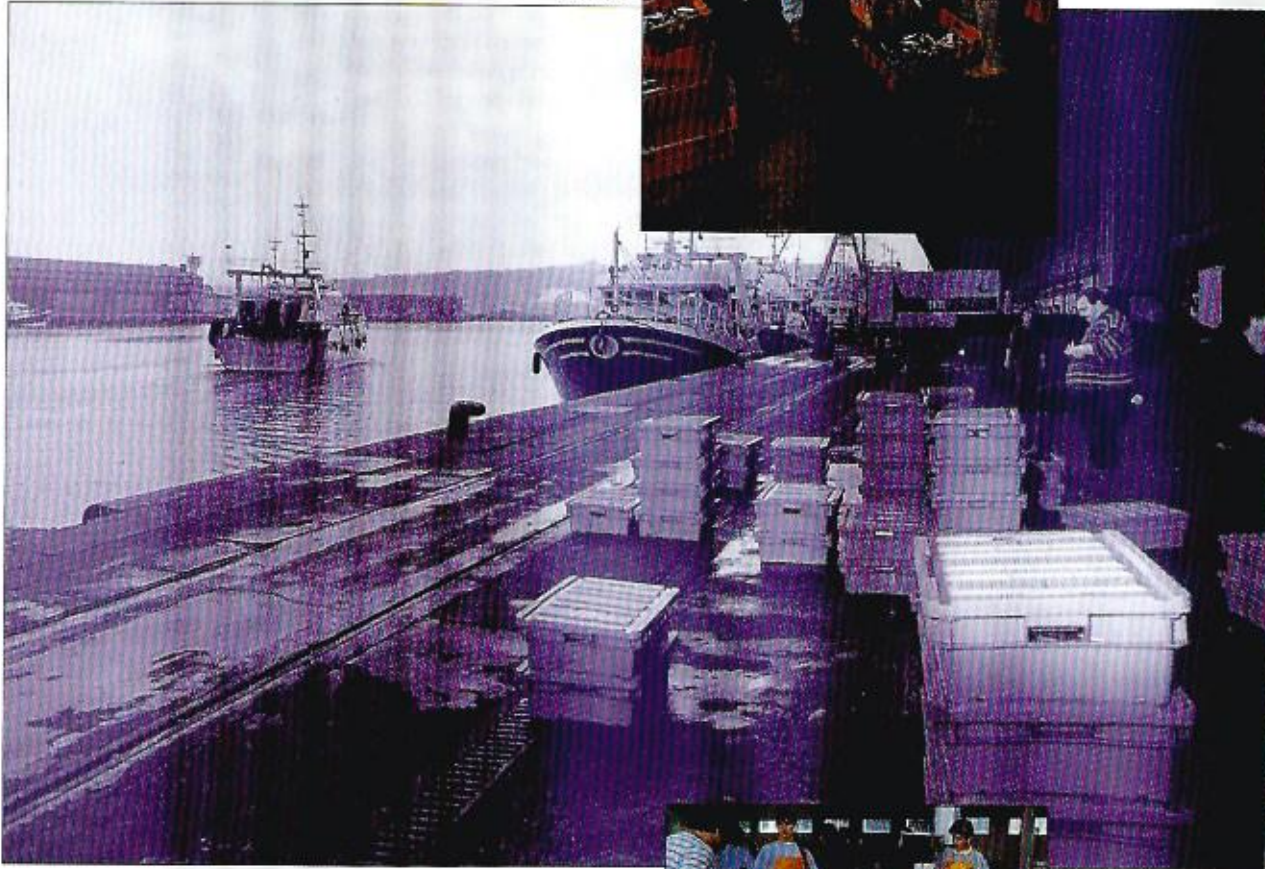
En 1994, le rapport Guérin, réalisé à la demande des Pouvoirs Publics, a donné une photographie exhaustive du mareyage français et essayé de dégager les voies d'une nouvelle dynamique de commercialisation de la pêche française.

Les suggestions proposées visent trois objectifs majeurs : l'adaptation aux marchés, l'amélioration de la compétitivité des opérateurs et le renforcement de la cohésion de la filière.

# ENTS PORTUAIRES



GERNOT BRESE



PHOTOS X



GERNOT BRESE



La qualité est aujourd'hui l'une des priorités de la filière pêche française.

Dans ce cadre, le FIOM est chargé d'insuffler à la filière la volonté d'engager des démarches de qualité et de développer une politique de valorisation des produits de la mer à tous les stades de la filière.



## AMÉLIORER LA QUALITÉ DES PRODUITS DE LA MER

Dans le contexte de forte mutation que connaît le secteur de la pêche, le gouvernement a mis en place une politique nationale visant à développer la compétitivité de notre production face à la concurrence des pays tiers.

Le "Contrat de Progrès pour la pêche" décidé par le Ministre de l'Agriculture et de la Pêche et complété par les mesures adoptées en février 1994, fait de la qualité l'une des priorités majeures de la filière pêche française.

A ce titre, le FIOM est chargé de mettre en place une politique d'amélioration et de valorisation des produits de la mer impliquant l'ensemble des acteurs de la filière, du marin-pêcheur au distributeur. Cette stratégie répond aux nécessités de rationalisation de la filière par la réduction des coûts de non-qualité, aux préoccupations des distributeurs, relayant les attentes des consommateurs qui recherchent une sécurité dans leurs achats par une constance des caractéristiques techniques des produits offerts et aux besoins des producteurs et des transformateurs de voir les produits qu'ils commercialisent mieux identifiés sur le marché.



# LA QUALITÉ: UN PROJET D'AV

## LES NORMES APPLIQUÉES DANS LA PÊCHE FRANÇAISE

Le FIOM soutient les démarches qualité initiées par les professionnels telles : *La certification de conformité*, obtenue par COPEMART pour les poissons pélagiques et en cours d'obtention pour COOPARMOR sur la coquille St Jacques.

*La constitution d'une marque collective* : un ensemble de partenaires commercialisent leurs produits sous une marque collective comme par exemple "poisson Qualité Bretagne".

*L'amélioration de la commercialisation* : COOPARMOR a amélioré les conditions de transport des araignées de mer par la mise en place de viviers sur les points de vente.

*La formation à la qualité* avec la mise en place du programme "Qualiticiens à bord" ou la réalisation d'un guide de bonnes pratiques pour l'hygiène dans les rayons marée des Grandes et Moyennes Surfaces.

## UNE POLITIQUE NATIONALE DE LA QUALITÉ

Le FIOM travaille conjointement avec la Direction des Pêches pour le développement des projets qualité. Il réfléchit à la mise en oeuvre d'une politique nationale cadrant les actions qualité qui bénéficieraient du financement des Pouvoirs Publics.

Le FIOM participe à de nombreux projets de certification de produits et d'actions qualité concernant les ports français. Dans l'avenir, il incitera à la formation à la qualité des différents acteurs de la filière.







PHOTO 1



PHOTO 2



PHOTO 3



PHOTO 4



## LE CONTRÔLE DES AIDES

Le service Inspection du FIOM a pour mission principale de vérifier l'application des règlements, la régularité des opérations d'attribution des aides financières et la bonne utilisation de celles-ci. Il peut aussi jouer le rôle de conseil auprès de la direction du FIOM et des administrations de tutelle.



Les vérifications du service Inspection sont réalisées a posteriori. Mais, ce service peut intervenir, à la demande du Directeur, avant la liquidation de cette aide.

Les bénéficiaires des aides délivrées par le FIOM sont essentiellement :

- les organisations de producteurs,
- les entreprises de transformations du poisson,
- les organismes gestionnaires des structures portuaires et des halles à marée,
- les caisses de garantie contre les intempéries

soit une vingtaine d'organisations de producteurs, une centaine d'entreprises et une quarantaine d'organismes portuaires localisés sur l'ensemble du littoral français.

En tant qu'expert du contrôle dans le secteur des Pêches Maritimes, le service Inspection du FIOM peut apporter son concours aux services de contrôle nationaux (tels les Douanes, le Fisc, les Fraudes) ou communautaires (tels l'Inspection du FEOGA, l'Inspection des Finances ou le Contrôle d'Etat).

A ces activités s'ajoute un rôle de liaison entre les services des administrations centrales et les corps de l'Etat qui établissent ou sont concernés par les procédures de contrôle des aides publiques comme le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, le Ministère des Finances et du Budget, la Cour des Comptes, l'Inspection des Finances et le Contrôle d'Etat.

# PRODUCTION DES PÊCHES MARITIMES FRANÇAISES



La production des pêches françaises est de l'ordre de 816 000 tonnes de produits débarqués (thon congelé compris).

La pêche française se caractérise par des prises d'une grande variété, quelque 75 espèces différentes, et par

l'importance des produits de pêche fraîche, du fait de la proximité des lieux de pêche. La congélation reste une spécialité du secteur de la grande pêche.

## PRODUCTION DES PÊCHES MARITIMES ET DES CULTURES MARINES DE 1990 À 1993

Principale source = CAAM

	1990 VOLUME (T)	1991 VOLUME (T)	1992 VOLUME (T)	1993 VOLUME (T)
Poissons de mer frais*	356 612	345 632	319 305	327 192
Thon tropical congelé	128 765	144 771	142 205	158 698
Mollusques	66 759	60 355	82 148	84 187
Crustacés	21 653	20 127	22 022	22 033
Algues (exprimé en poids sec)	16 142	14 843	16 184	12 698
<b>Total pêche</b>	<b>589 931</b>	<b>585 728</b>	<b>581 864</b>	<b>604 808</b>
Huîtres, moules autres coquillages	208 651	198 235	196 213	207 497
Aquaculture	1 295	1 970	2 465	3 700
<b>Total cultures marines</b>	<b>209 946</b>	<b>200 205</b>	<b>198 678</b>	<b>211 197</b>
<b>TOTAL GÉNÉRAL</b>	<b>799 877</b>	<b>785 933</b>	<b>780 542</b>	<b>816 005</b>

(\*) En 1993, estimations apports mini-congélateurs et ventes des navires français à l'étranger provisoires.

## PRINCIPALES ESPÈCES DÉBARQUÉES EN 1993 (en tonnes et en millions de francs)

POISSONS DE MER	TONNES	M.F.	CRUSTACÉS	TONNES	M.F.
Sole	9 251	433,74	Langoustine	9 032	338,89
Merlu	14 662	393,61	Touteau	6 078	78,11
Baudroie	10 866	287,51	Araignée	3 539	46,00
Anchois	25 889	238,13			
Cabillaud	13 216	177,71			
Merlan	22 025	151,95			
Thon rouge	7 099	115,37			
Lieu noir	23 468	108,89			
Germon	6 440	91,19			
Lingues	8 420	89,21			
Sardine	21 823	81,33			
Congre	6 020	54,6			
Grenadier	8 260	52,6			
			MOLLUSQUES	TONNES	M.F.
			Coquille st J	13 343	184,65
			Seiche	13 985	144,32
			Calmar	7 100	132,62
			Moule*	29 000	116,00

(\*) Données estimées

## STRUCTURE DE LA FLOTILLE DE PÊCHE 1993

TYPE DE PECHE	TYPE DE NAVIRES	NOMBRE DE NAVIRES	PUISSANCE GLOBALE (en Kw)
PÊCHE ARTISANALE CÔTIÈRE	Navires de - de 16 m (ligneur, caseyeur, fileyeur, chalutier,..)	5 864	489 142
PÊCHE ARTISANALE HAUTURIÈRE	Unités de 16/25 m	976	332 404
PÊCHE SEMI INDUSTRIELLE	Chalutiers de 25 à 38 m	99	56 612
PÊCHE INDUSTRIELLE	Chalutiers de + de 38 m	41	159 451
PÊCHE THONIÈRE TROPICALE	Senneurs de 70 m	34	
GRANDE PÊCHE ET MINI- CONGÉLATEUR	Chalutiers de 50 à 80 m	9	



PHOTO X

# CULTURES MARINES

Le développement des cultures marines correspond à la politique communautaire d'encouragement des élevages marins de poissons, crustacés et mollusques. Son objectif est de contribuer à alimenter le marché des produits de la mer et de limiter ainsi l'aggravation du déficit de la balance commerciale.

Les cultures marines se divisent entre la culture des crustacés ou des mollusques, telles les cultures d'huîtres et de moules qui restent les plus développées, et l'aquaculture en pleine mer qui se caractérise par l'élevage d'organismes marins et implique l'intervention humaine dans le processus d'augmentation de la production.



PHOTO X

## PRODUCTION D'HUITRES ET DE MOULES \* - 1993

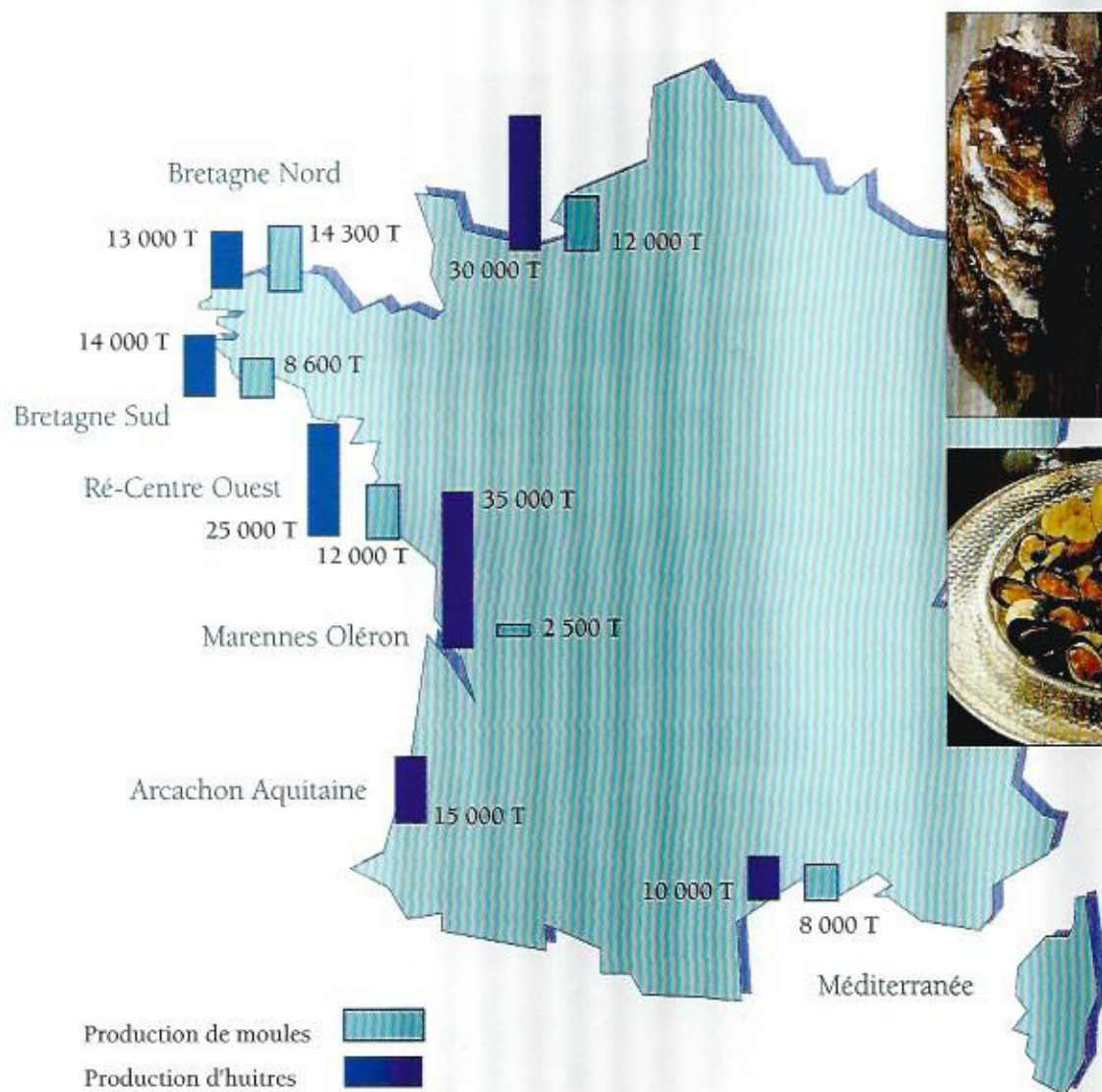


PHOTO X

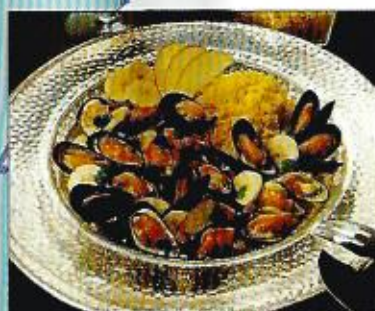


PHOTO X

Production de moules



Production d'huîtres



\*Estimations



PHOTO X

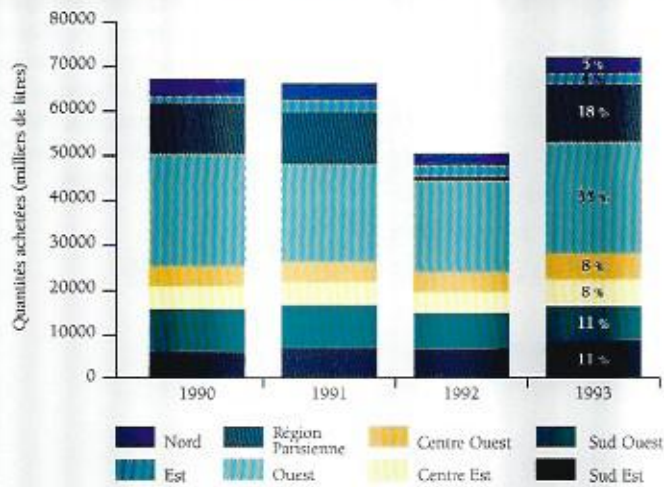


PHOTO X



PHOTO X

## HUITRES À DOMICILE - ZONE DE CONSOMMATION



## MOULES À DOMICILE - ZONE DE CONSOMMATION

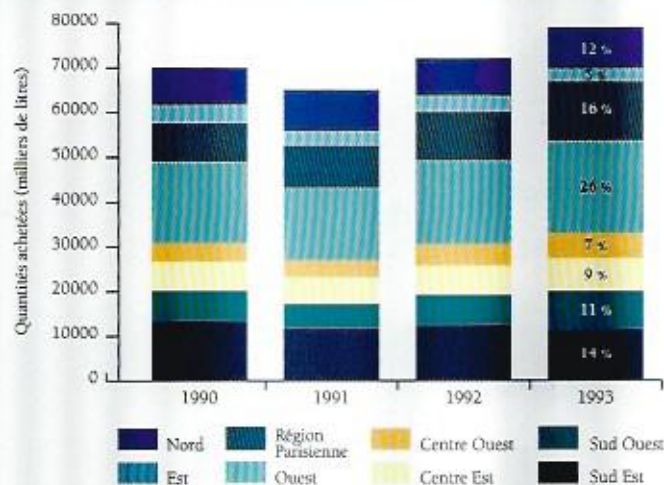


PHOTO X

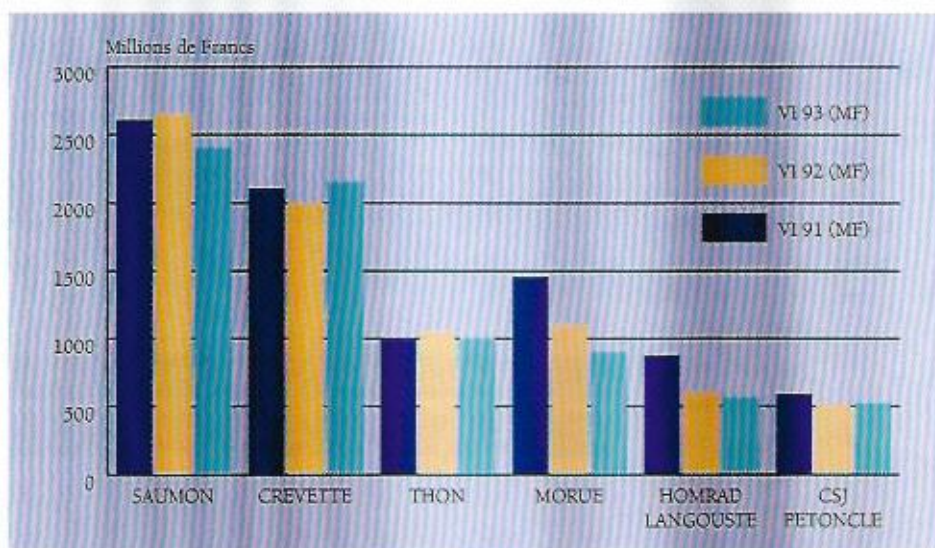
**Avec 9,4 milliards de francs en 1993, le déficit du commerce extérieur des produits de la mer a connu une baisse de 12% par rapport à 1992.**

L'amélioration de la balance commerciale résulte moins d'un ralentissement des échanges en volume qu'elle ne traduit une baisse des prix moyens.

## IMPORTATIONS FRANÇAISES DE PRODUITS DE LA MER

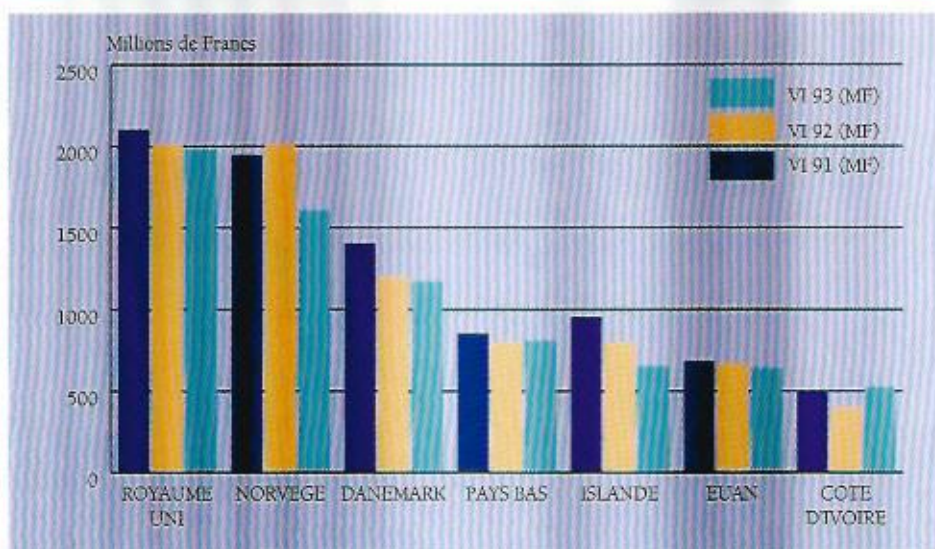
### PRINCIPALES ESPÈCES EN VALEUR EN 1991, 1992 ET 1993

En 1993, les importations de produits de la mer sont de l'ordre de 840 119 tonnes soit une baisse de 4% en volume par rapport à l'année précédente et de 12% en valeur (franc constant). Le prix moyen des importations a continué de décroître en 1993, en particulier pour les produits en provenance de certain pays tiers (Norvège -10%, Islande -16%, Thaïlande -27%). Les quatre postes déficitaires du commerce extérieur des produits de la mer sont toujours en 1993 le saumon, la crevette, le thon et le cabillaud. Par rapport à 1992, on note une réduction du déficit commercial du saumon (-16%) et du cabillaud (-21%), expliquée pour cette dernière espèce par une chute des prix moyens. Les importations nettes de crevettes et de coquilles St-Jacques ont en revanche augmenté de +10% et +8% en valeur.



## IMPORTATIONS FRANÇAISES DE PRODUITS DE LA MER

### PRINCIPAUX PAYS FOURNISSEURS EN 1991, 1992 ET 1993



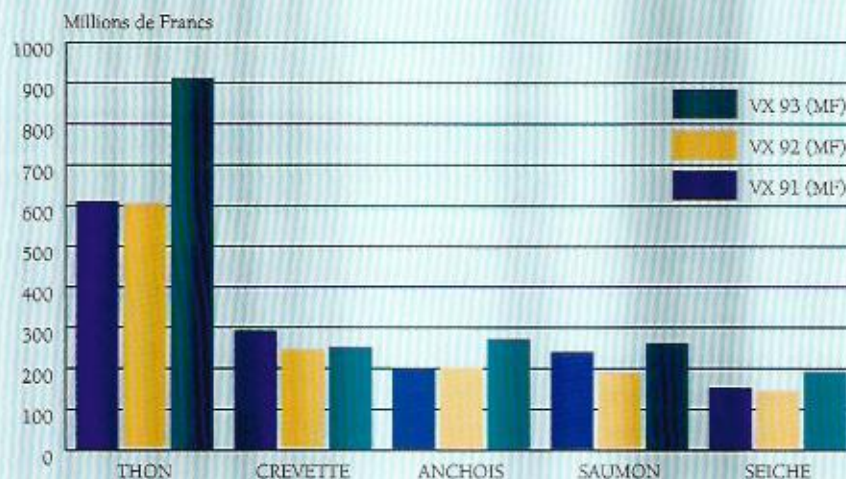
## EXPORTATIONS FRANÇAISES DE PRODUITS DE LA MER

### PRINCIPALES ESPÈCES EN VALEUR EN 1991, 1992 ET 1993

En 1993, 393 682 tonnes de produits de la mer français ont été exportées soit une hausse de 8% en volume mais une baisse de 10% en valeur par rapport à l'année précédente.

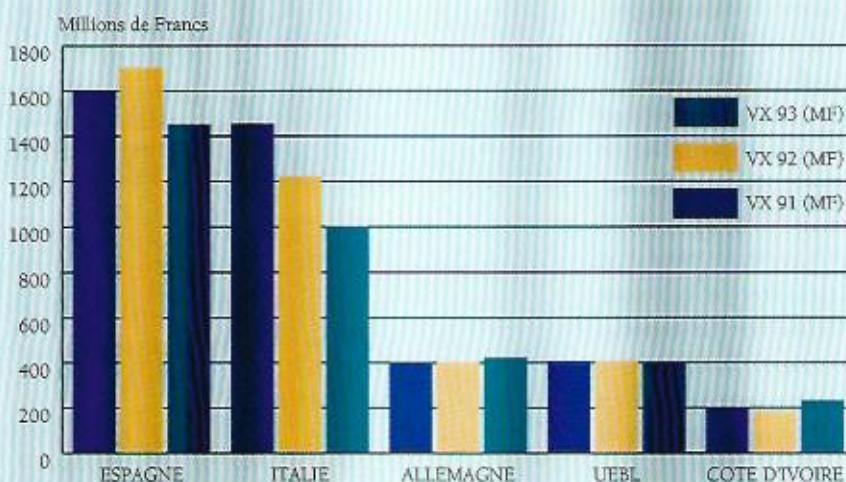
Ce recul s'explique en grande partie par les moindres performances réalisées vers l'Espagne et l'Italie du fait de la politique de dévaluation monétaire menée par ces deux pays (prix moyens en baisse de -23% et -31% respectivement).

Quant au solde des échanges de thon, cinquième poste déficitaire en 1992, il a fortement diminué suite à la reprise de la demande du marché international.



## EXPORTATIONS FRANÇAISES DE PRODUITS DE LA MER

### PRINCIPAUX PAYS CLIENTS EN 1991, 1992 ET 1993





Le Français privilégie volontiers la consommation de produits de la mer, au point d'être le troisième consommateur européen derrière l'Espagnol et le Portugais.

En 1993, les français ont consommé quelque 1 070 000 tonnes de produits de la mer en poids net sur le territoire national soit 19 Kg par habitant et par an.

Trois quart de la consommation des produits de la mer se fait à domicile, le quart restant en Restauration Hors Foyer (RHF).

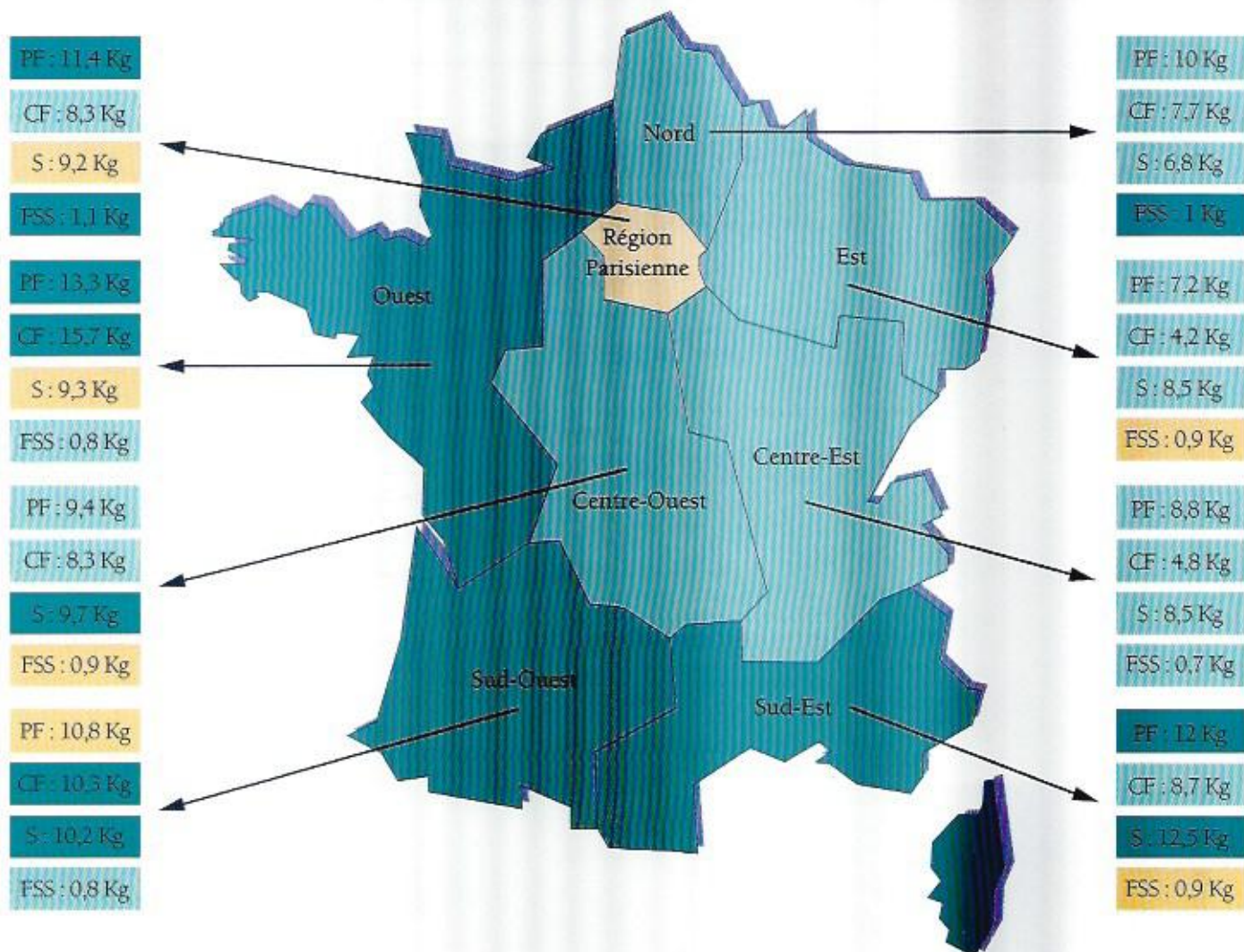
Cependant il existe encore de grandes disparités :

- disparités régionales (voir la carte)
- opposition entre les traditions de consommation de certains produits

(les huitres de Noël, le poisson du vendredi) et le développement de nouveaux produits issus de technologies récentes (surimi ou batonnets de crabe, plats préparés sous vide...).

- disparités enfin dans l'évolution de la consommation par famille de produits. Entre 1989 et 1993, l'évolution a été de -11% pour le poisson frais, +4% pour les coquillages frais, +46% pour les crustacés frais et +13% pour le poisson surgelé.

## CONSOMMATION RÉGIONALE PAR FAMILLE DE PRODUITS 1993



PF : poissons frais (moyenne nationale = 10,7 Kg/hab/an)  
 CF : coquillages frais (moyenne nationale = 9 Kg/hab/an)  
 S : produits de la mer surgelés (moyenne nationale = 9,4 Kg/hab/an)  
 FSS : produits fumés, séchés, salés (moyenne nationale = 0,9 Kg/hab/an)

■ Supérieur à la moyenne nationale  
 ■ Proche de la moyenne nationale  
 ■ Inférieur à la moyenne nationale

## CONSOMMATION TOTALE DE PRODUITS DE LA MER EN FRANCE EN 1993

POIDS NET EN MILLIERS DE TONNES	CONSOMMATION À DOMICILE	CONSOMMATION HORS FOYER	TOTAL
Produits frais	440,9	150,6	591,5
Produits surgelés	168,3	128,7	297,0
Produits FSS*	35,7	12,7	48,4
Conserves	170,1	20,6	190,7
<b>Total</b>	<b>815,0</b>	<b>312,6</b>	<b>1.127,6</b>

\* FFS: Fumés Séchés Salés



PHOTO X

## POURCENTAGES DES VENTES EN VOLUME RÉALISÉS PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION POISSONS FRAIS

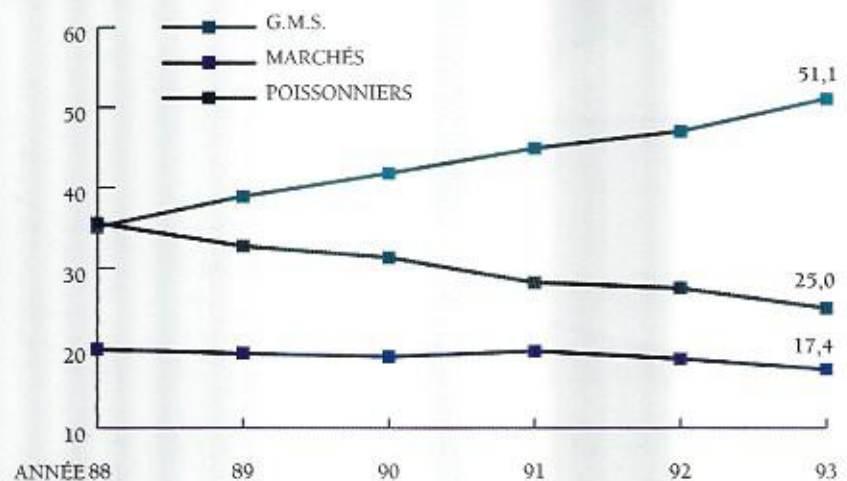


PHOTO X

# LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

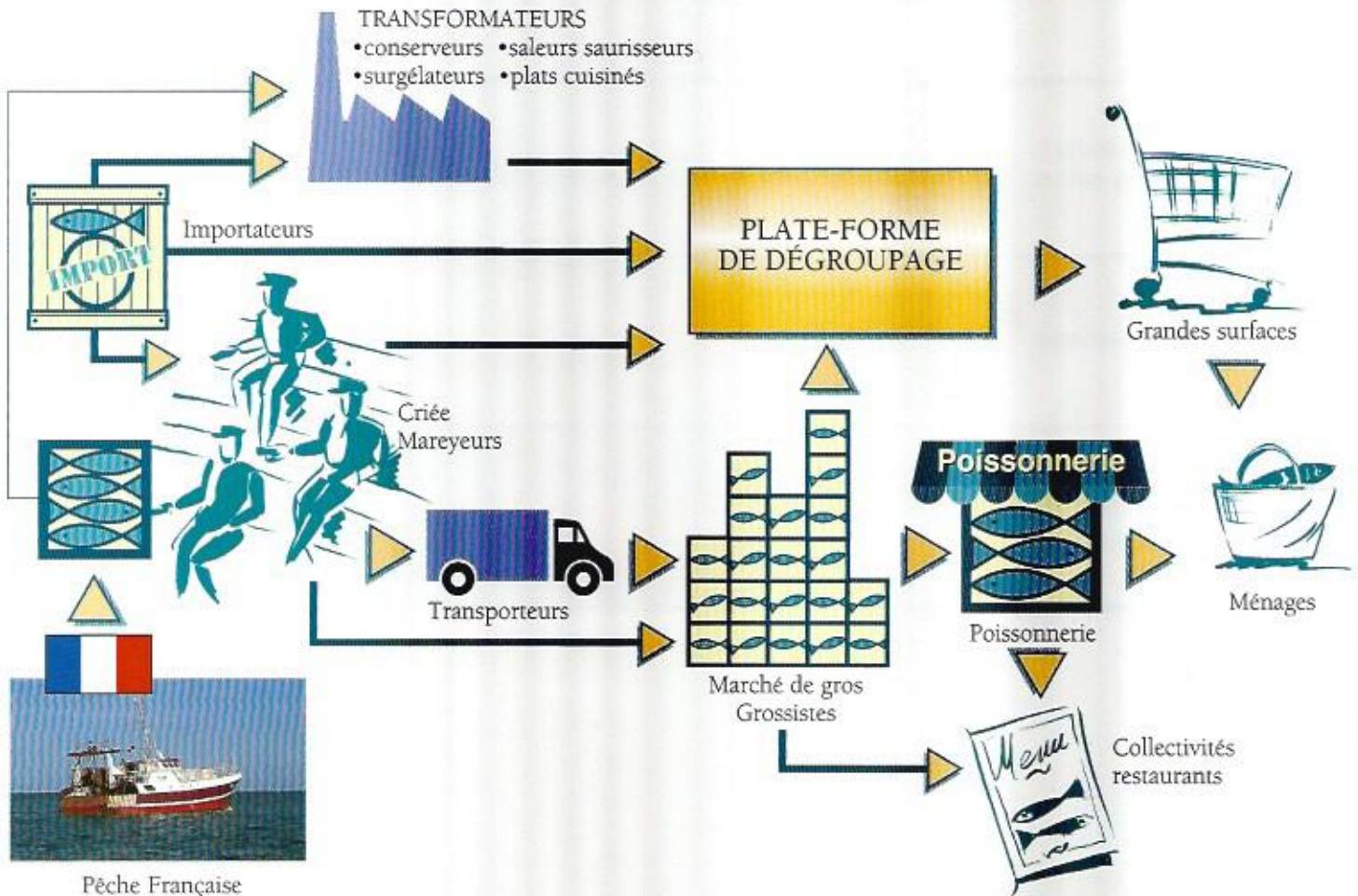


Le FIOM intervient au niveau structurel afin d'améliorer le fonctionnement de la filière. Grâce aux différents projets de modernisation des techniques de pêche, d'application des normes sanitaires dans les ateliers de mareyage et de mise en place de projets qualité et de promotion, le FIOM participe à la rationalisation des circuits de distribution.



PHOTO GERNOT EAST

## LA FILIÈRE DES PRODUITS DE LA MER



# LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION



## LES ENTREPRISES DE LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE LA MER, FRAIS.

ENTREPRISES DE  
MAREYAGE

650

TRANSPORTEURS



93

ENTREPRISES  
DE GROS



370

POISSONNERIES



4 500\*

RAYONS MARÉE EN  
GRANDES SURFACES

5 020

\* Estimation

# FIOM

FONDS D'INTERVENTION ET D'ORGANISATION DES MARCHÉS  
DES PRODUITS DE LA PÊCHE MARITIME ET DES CULTURES MARINES



11, BOULEVARD DE SEBASTOPOL 75001 PARIS  
TEL 16 (1) 42 33 51 60 . TELEX 211476 - TELECOPIEUR 16 (1) 42 21 46 81